



# Fichas de acciones de mercado - FRANCIA





# La estrategia de mercado asignada a Francia corresponde a la de Aumento de Alcance de Mercados

## Tratamiento de mercados de inversión "8+1"

Estrategias de mercado	Tratamiento de mercados de inversión "8+1"			
	Aumento de alcance de mercados	Posicionamiento y desarrollo	Mantenimiento y upscaling	Notoriedad y oportunidad
Total de llegadas	1.094.741	78.603	2.598.608	35.666
Total de divisas (USD)	\$ 791.111.607	\$ 83.071.117	\$ 601.687.699	\$ 43.462.833
% llegadas totales a Chile	19%	1%	44%	1%
% divisas totales a Chile	37%	4%	28%	2%
TACC llegadas 2015-2018	8%	3%	10%	32%
Paquetes promocional	Paquete 360° 60% digital / 40% offline Segm: ambos	Paquete 270° 50% digital / 50% offline Segm: ambos con énfasis en trade	Paquete 180° 65% digital / 35% offline Segmentos: énfasis en público final; trade x upsc	Paquete 90° 20% digital / 80% offline Segmentos: trade, media, institucional
Intensidad de los mensajes (experiencias) Destinos y productos referenciales	10% E1	10% E1	60% E1	10% E1
	60% E2	70% E2	30% E2	80% E2
	30% E3	20% E3	10% E3	10% E3
	<p>Exp. 1: Recreación y diversión</p> <p>Exp. 2: Exclusividad y aspiracional</p> <p>Exp. 3: Rústico y especialista</p>	<p><b>Ejemplos de productos:</b> Naturaleza, Rutas del Vino y Gastronomía, Cultura y Patrimonio, Aventura &amp; Deporte <b>Ejemplos de destinos:</b> San Pedro de Atacama, Torres del Paine, Isla de Pascua, Valparaíso, Rutas del Vino y Chiloé</p>	<p><b>Ejemplos de productos:</b> Naturaleza &amp; Parques Nacionales, Aventura &amp; Deporte, Rutas del Vino, Cultura y Patrimonio <b>Ejemplos de destinos:</b> Torres del Paine, San Pedro de Atacama, Isla de Pascua</p>	<p><b>Ejemplos de productos:</b> Vida urbana, Sol y Playa, Rutas del Vino &amp; Gastronomía y Ski &amp; Nieve <b>Ejemplos de destinos:</b> Santiago, Viña del Mar, La Serena, Arica, Iquique, Valdivia y Pucón</p> <p><b>Ejemplo de productos:</b> Productos icónicos de Naturaleza &amp; Parques Nacionales, Rutas del Vino, Cultura y Cruceros <b>Ejemplo de destinos:</b> Torres del Paine, San Pedro de Atacama e Isla de Pascua</p>

\*Fuente: Subsecretaría de Turismo

A stylized world map composed of green low-poly triangles, centered on the Atlantic Ocean. The map is partially obscured by a grey horizontal bar.

## 1.3 Fichas de acciones por mercado – Francia



# 1.4 Francia – Ficha de mercado I



## Variables macroeconómicas 2017 <sup>1 2 3 4</sup>

- PIB: **US\$ 2.582.501 MM**
- PIB per cápita: **US\$ 38.477**
- TACC PIB 2015 – 2017: **2,9%**
- Desempleo: **9,3%**
- Población Total: **67.118.648** personas
- Sueldo primario per cápita 2016: **US\$ 30.816**



- Días de vacaciones: 25 días hábiles + 11 días feriados
- **No requiere visa para entrar a Chile**

Estacionalidad en Chile (índice GINI): **0,217**

Meses Peak en Chile: **Noviembre a Marzo**

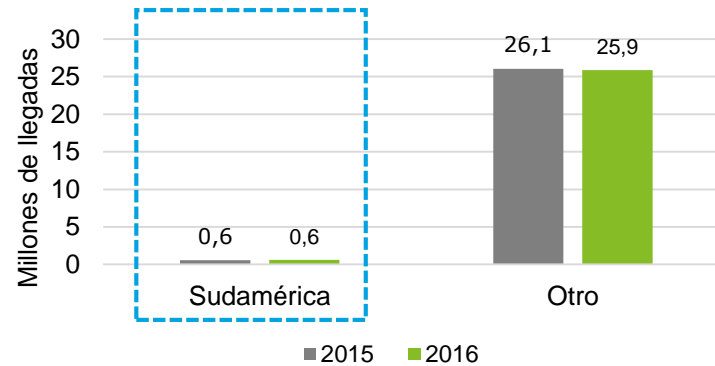
### Consideraciones:

- Francia posee estabilidad económica y un alto sueldo primario promedio per cápita, sin embargo, esta situación no se ha visto reflejada en la cantidad de salidas desde el país. Aún así, posee de los mayores gastos en turismo de Europa.
- Francia no posiciona a Sudamérica como destino principal, ya que solo el 2% de los viajes son realizados a estos países.

## Salidas desde Francia 2015 - 2017 <sup>5</sup>

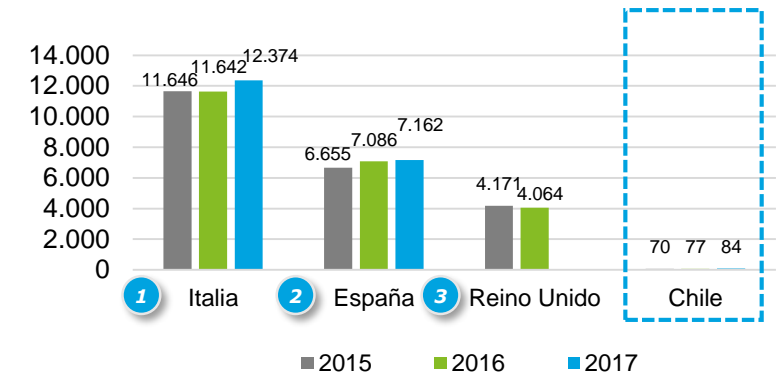
### Llegadas a Sudamérica (MM) 2016: 2%

\*Cálculo no considera Argentina



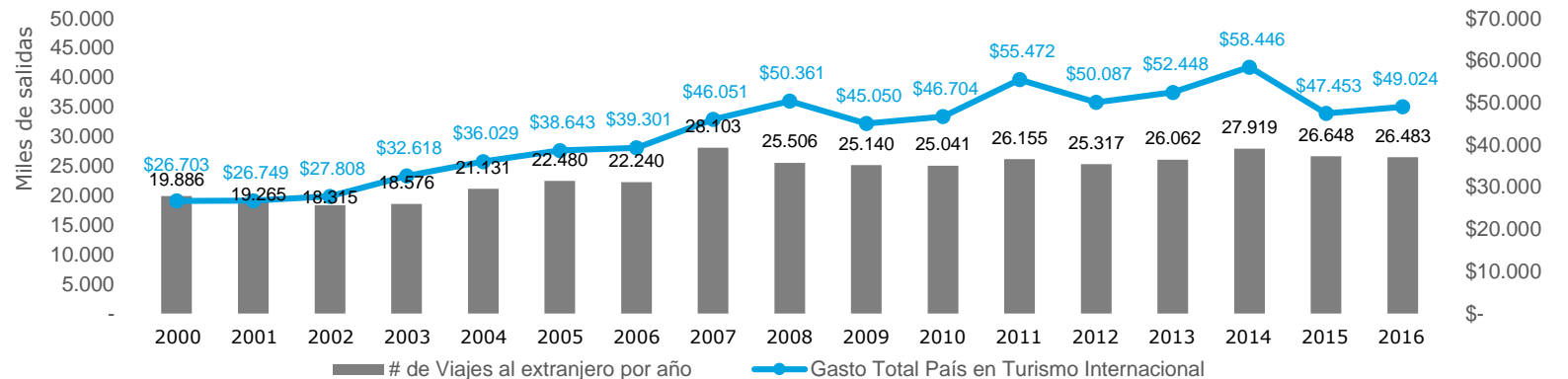
### Destinos principales y llegadas Chile (M)

\*Cálculo no considera Argentina



## Salidas desde Francia Totales 2000 - 2016 <sup>1</sup>

- TACC 2000-2016: Llegadas 2% Gasto 4%
- TACC 2000-2015: Llegadas 2% Gasto 4%
- TACC 2015-2016: Llegadas -1% Gasto 3%

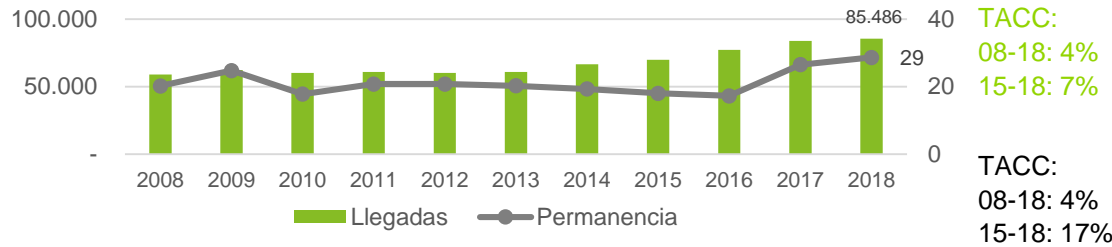




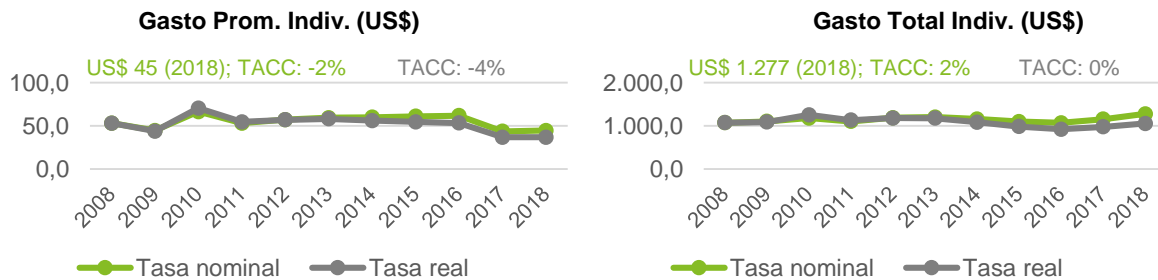
# 1.4 Francia – Ficha de mercado II



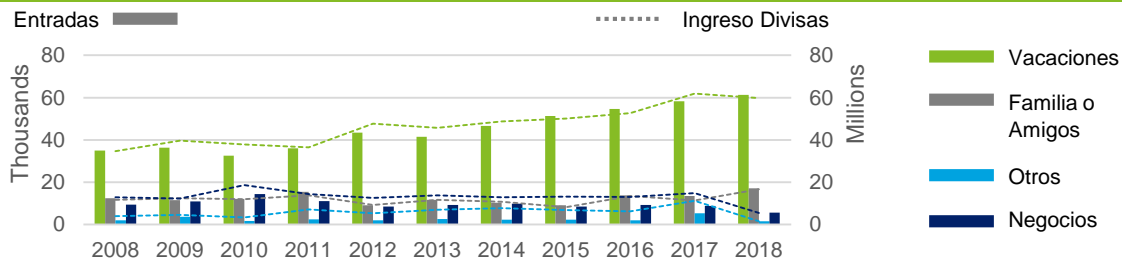
## Llegadas y permanencia promedio en Chile 2008-2018 <sup>1 2 3</sup>



## Gasto por viaje en Chile 2008-2018 <sup>2 4</sup>

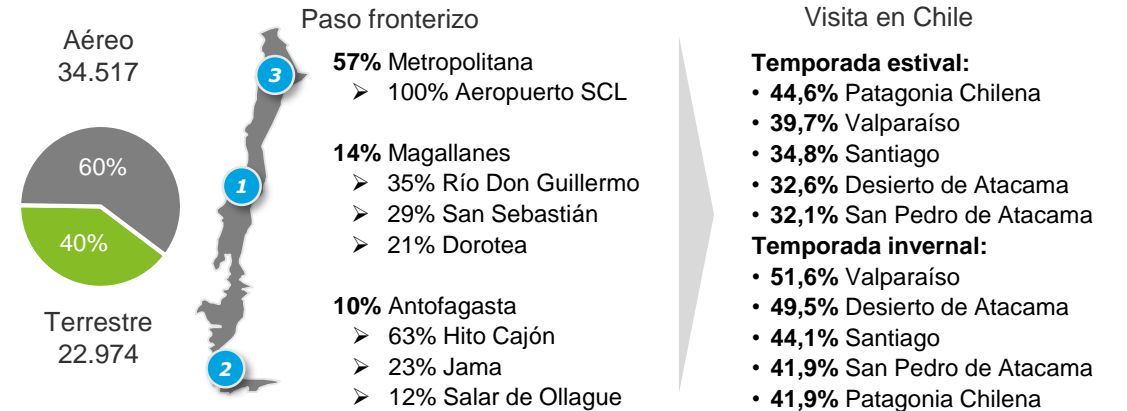


## Motivo de viaje e ingreso de divisas en Chile 2008-2018 <sup>1 2</sup>



- La tasa de crecimiento de llegadas llegó hasta 7% entre el 2015 y 2018, e incluso las pernoctaciones aumentaron en 17% para tener en promedio 29 días.
- Las visitas son primordialmente por vacaciones, y realizan visitas desde Argentina (40% de llegadas por paso fronterizo terrestre), y visitan la Patagonia, Valparaíso y Atacama.

## Llegadas a Chile 2018 <sup>2 5</sup>



## Conectividad con Chile <sup>6 7</sup>

Rutas directas	Frecuencia de vuelos semanal	Duración min. de vuelo	Nº de asientos
1	7	14,5 hrs.	132.343

Aerolíneas: **AIRFRANCE**



# 1.4 Francia – Estrategia de mercado y comercialización



## Estrategia de mercado y consideraciones

- **Estrategia de ampliación de alcance de mercado:** Para aquellos mercados maduros donde Chile ya está posicionado y que cuentan con un potencial de crecimiento, se requiere un trabajo de **ampliación del alcance en el mercado para la captación de nueva demanda**, que aún no generan un alto flujo de viajes hacia el país. Específicamente, requieren desarrollo en la **conectividad**.
- Francia se presenta como de alto atractivo para Chile por las largas estadías y gasto de viaje.
- En Francia la característica principal es que contra más lejos el viaje, mayor la importancia y preponderancia de los operadores.
- Los operadores son cada vez más especializados (Trekking, Aventura, Naturaleza, etc.)
- Para este mercado, se recomienda siempre atacar por especialización y por experiencia para mayor éxito en las acciones.
- Debe aprovecharse la conectividad aérea directa entre los dos países.

## Estrategia de comercialización y promoción

- **Paquete de acción 360°:** 45% offline y 55% online
- **Tipo de acciones:** Activaciones de marca, campañas en medios, media trips, RRPP. Mercado altamente influenciado por medios online y recomendaciones de F&R.
- Desarrollo con el trade por medio de ferias, PressTrips.
- Acciones online de Display, SEO, redes sociales y remarketing.
- **Público objetivo de las acciones:** Trade e incentivo al público final para generar demanda en canal de comercialización.
- **Inversión:** recursos centrales de Subsecretaría de Turismo y Sernatur.

## Intensidad de mensajes

	Subdestinos referenciales	Potenciales productos	Segmentos objetivo / Perfiles
18,2% EXPERIENCIAS 1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Santiago y alrededores</li> <li>2. Viña del Mar</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rutas del Vino &amp; Gastronomía</li> <li>• City Discovery</li> <li>• Ski &amp; Nieve</li> <li>• Turismo de reuniones</li> <li>• Educación e Investigación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obligación</li> </ul>
54,3% EXPERIENCIAS 2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. San Pedro de Atacama</li> <li>2. Torres del Paine</li> <li>3. Isla de Pascua</li> <li>4. Valparaíso</li> <li>5. Chiloé</li> <li>6. Puerto Varas y alrededores</li> <li>7. Villarrica - Pucón</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Naturaleza &amp; Parques Nacionales</li> <li>• Rutas del Vino &amp; Gastronomía</li> <li>• Cultura &amp; Patrimonio</li> <li>• Aventura &amp; Deporte</li> <li>• Cruceros &amp; Navegaciones</li> <li>• Termas &amp; Wellness</li> <li>• Cruceros &amp; Navegaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puristas (Upscale)</li> <li>• Hedonista (Upscale)</li> </ul>
27,5% EXPERIENCIAS 3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Carretera Austral</li> <li>2. Coyhaique</li> <li>3. Cabo de Hornos</li> <li>4. Parque Nacional Lauca</li> <li>5. Caldera-Playa La Virgen</li> <li>6. Parque Nacional Pan de Azúcar</li> <li>7. Isla Robinson Crusoe</li> <li>8. Pichilemu</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Naturaleza &amp; Parques Nacionales</li> <li>• Cultura &amp; Patrimonio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprometido (Backpacker / Best ager)</li> <li>• Puristas (Backpacker)</li> </ul>



## Perfiles de viajeros

### Viajeros por obligación

Típico hombre de negocios. Deben estar en un lugar en un cierto momento, por obligación. Realizan actividades a partir de esto. Dentro de los viajeros por obligación, se puede encontrar los siguientes sub-perfiles para Chile:



#### Negocio Clásico

- Profesionales y administrativos con ingreso medio alto con un rango de edad entre 35-65 años. Deben cumplir con una obligación de estar en un lugar en un cierto tiempo, usualmente reuniones.

### Puristas

Buscan separarse de su vida actual y conocer nuevos estilos de vida, valorando la autenticidad de la experiencia cultural y natural. Dentro de los puristas, se puede encontrar los siguientes sub-perfiles para Chile:



#### Exclusivo y Aspiracional

- **Upscale:** Turistas que con el viaje buscan separarse de su vida actual para conocer lugares nuevos, naturales y / o culturales, con alto nivel de gasto. Dispuestos a pagar más si el producto o destino es auténtico.

#### Rústico y Especialista

- **Backpacker:** Jóvenes estudiantes o trabajadores entre 18 y 30 años, viajan individualmente y conectan con otros durante el viaje en busca de cultura y naturaleza. Viajeros de bajo nivel de gasto y larga estancia y derrama económica en micro emprendimientos.



## Perfiles de viajeros

### Comprometidos

Basan las decisiones de viaje a un destino o consumo de producto turístico en preocupaciones ambientales, políticas y su contribución a economías y comunidades. Dentro de los comprometidos, se puede encontrar tres sub-perfiles para Chile:



#### Comprometido Activo

- Jóvenes que viajan seguido y basan su decisión de viaje en preocupaciones globales, buscan contribuir a las economías locales a través de experiencias desafiantes

#### Comprometido Backpacker

- Jóvenes entre 18 y 30 años que conectan con otros durante el viaje, estadías prolongadas y abiertos a localidades nuevas que pudieran ser favorecidas económicamente con el viaje

#### Comprometido Best Ager

- Jubilados que en sus viajes aprovechan de compartir y aportar en temas de interés globales, ambientales y políticas. Si bien pueden ser de alto poder adquisitivo, viajan en oferta de alojamiento de costo bajo o medio, y prefieren pagar más por productos o destinos certificados o de valor ambiental o social

### Hedonistas

Viajeros que buscan en el viaje un “retorno de su inversión” en una vida exitosa. Se relaciona al turismo de wellness y la búsqueda de experiencias extraordinarias. Dentro de los hedonistas, se puede encontrar los siguientes sub-perfiles para Chile



#### Recreación y Diversión

- **Upscale:** Viajeros de lujo que buscan un retorno de su inversión a través de experiencias de éxito, lujo y autocomplacencia.
- **Escapadas VIP:** Viajeros que buscan un retorno al esfuerzo realizado durante el año a través de viajes esporádicos de excelencia. Dispuestos a mayor gasto siempre asociado a actividades de disfrute y alta valoración personal.

#### Exclusivo y Aspiracional

- **Upscale:** Turistas de ingresos altos que buscan alta satisfacción personal a través del viaje después de periodos intensos de trabajo. Buscan comodidad y excelencia





# 1.4 Francia – Estrategia de mercado y comercialización



## Responsables

**Ejecutor:** Subsecretaría de Turismo, Direcciones Regionales de Sernatur, Organización ejecutora del Plan de Turismo

**Coordinador Principal:** Subsecretaría de Turismo

## Acciones a realizar y presupuesto sugerido

Presupuesto a invertir	\$ 1.169.333	Presupuesto óptimo para el cumplimiento de metas	\$ 1.169.333 (var. 0%)		
<b>Presupuesto offline</b>	<b>45%</b>	<b>\$ 526.200</b>	<b>Presupuesto online</b>	<b>55%</b>	<b>\$ 643.133</b>
Acciones Below the Line y Out of Home	0%	\$ -	Posicionamiento SEO	10%	\$ 64.313
Campañas cooperadas con empresas de Chile	9%	\$ 47.358	Campañas SEM	4%	\$ 25.725
Campañas cooperadas con líneas aéreas	9%	\$ 47.358	Webinars	5%	\$ 32.157
Campañas cooperadas con empresas del mercado objetivo	9%	\$ 47.358	Publicidad - Display (Programatic, Facebook, Instagram, otros)	30%	\$ 192.940
Press Trips	10%	\$ 52.620	Co-creación de contenidos User Generated (reseñas y videos)	7%	\$ 45.019
Viajes de familiarización	4%	\$ 21.048	Compra de medios directo	4%	\$ 25.725
Campañas con personajes destacados / influencers	0%	\$ -	Campañas con videos virales	5%	\$ 32.157
Presentaciones, workshops, seminarios y roadshows	22%	\$ 115.764	Publicidad nativa	4%	\$ 25.725
Asistencia a ferias	27%	\$ 142.074	Campañas de desarrollo de contenido propios	6%	\$ 38.588
Relaciones públicas con medios	7%	\$ 36.834	Campañas de suscripción / conversión	8%	\$ 51.451
Programa Embajadas de Chile y ProChile	3%	\$ 15.786	Contenido en redes sociales (Community Manager)	7%	\$ 45.019
Campañas Meeting, Incentives & Corporativos	0%	\$ -	Remarketing	8%	\$ 51.451
Otra acción offline institucionales	0%	\$ -	Otras acciones online	2%	\$ 12.863

Nota: Var. Indica la brecha de la inversión real respecto al presupuesto óptimo

## Socios estratégicos

### NACIONALES:

- Turismo Chile
- Líneas Aéreas
- Tour Operadores
- Asociaciones Gremiales de Turismo (ACHET, FEDETUR, HOTELEROS DE CHILE, entre otros).
- Direcciones Regionales de Sernatur de destinos target para el mercado
- FICH
- Wines of Chile

- Productos Turísticos de destinos target para el mercado según ficha de destinos
- Fruits from Chile
- Learn in Chile
- Shoot in Chile
- Chile a la carta

### EN EL MERCADO:

- Líneas Aéreas que operen vuelos a Chile
- Embajada de Chile
- Operadores que trabajen el destino Sudamérica
- Bloggers e Influenciadores de redes sociales
- Oficina de Prochile en Francia

## Mix de medios

### Prensa

- Le Parisien / Aujourd'Hui
- Le Figaro
- Le Monde
- Libération
- 20 Minutes
- Le Point
- Direct Matin
- Le Canard Enchaîné
- Les Echos

- Canal +
- M6 / W9
- D8
- Arte

### Medios especializados

- grands-reportages.com
- voyageursdumonde.fr
- geo.fr
- voyages-d-affaires.com
- horizonsmonde.com
- ar-mag.fr
- jepars.ch
- paxnouvelles.com
- voyages-strategie.com

### Sitios web

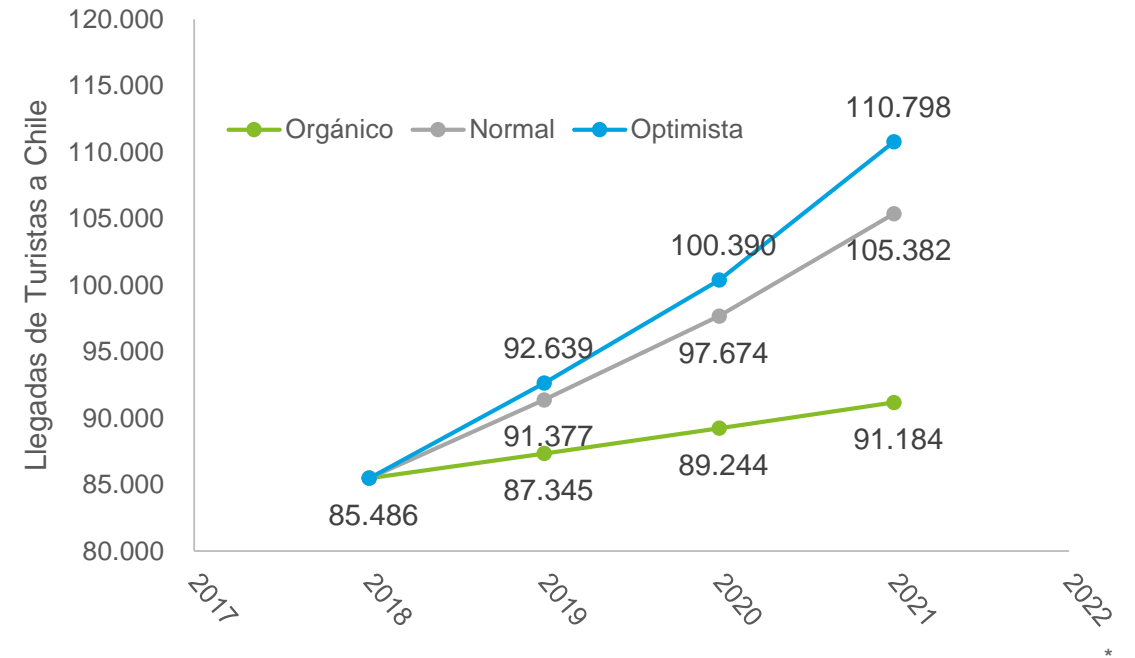
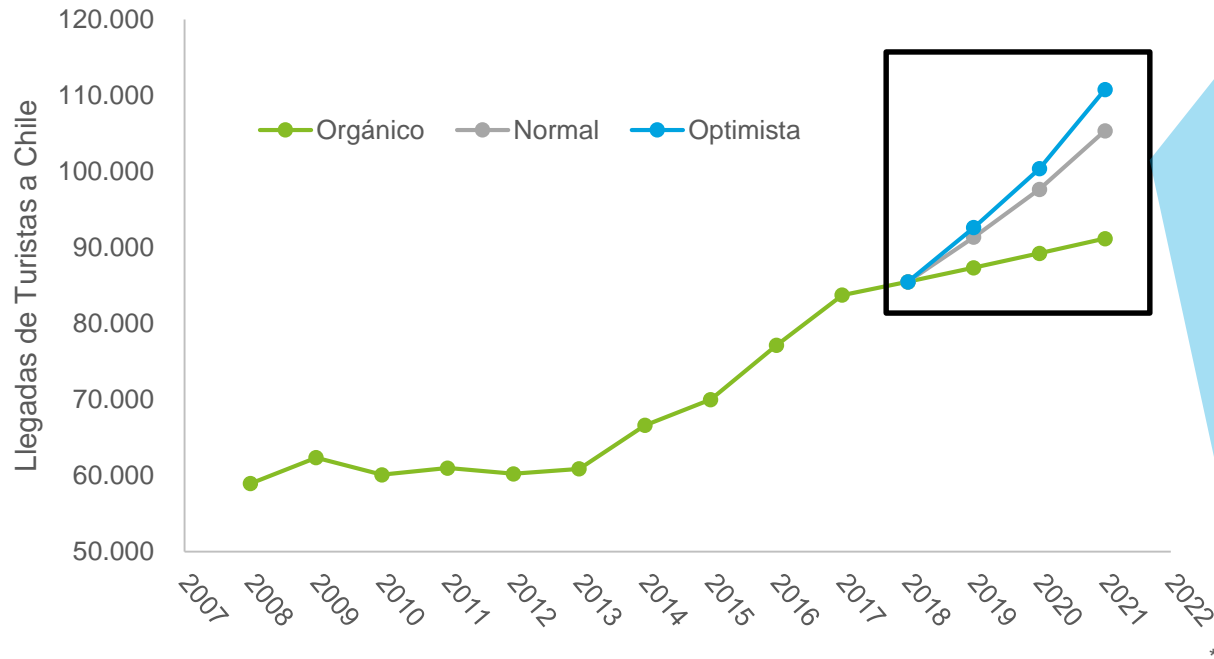
1. Google.com
2. YouTube.com
3. Facebook.com
4. Amazon.fr
5. Orange.fr
6. Yahoo.com
7. Live.com



# 1.4 Francia – Metas de Llegadas 2019-2021



Metas por Llegadas 2019-2021



Llegadas Histórico	TACC
2001-2018	5,5%
2015-2018	6,9%

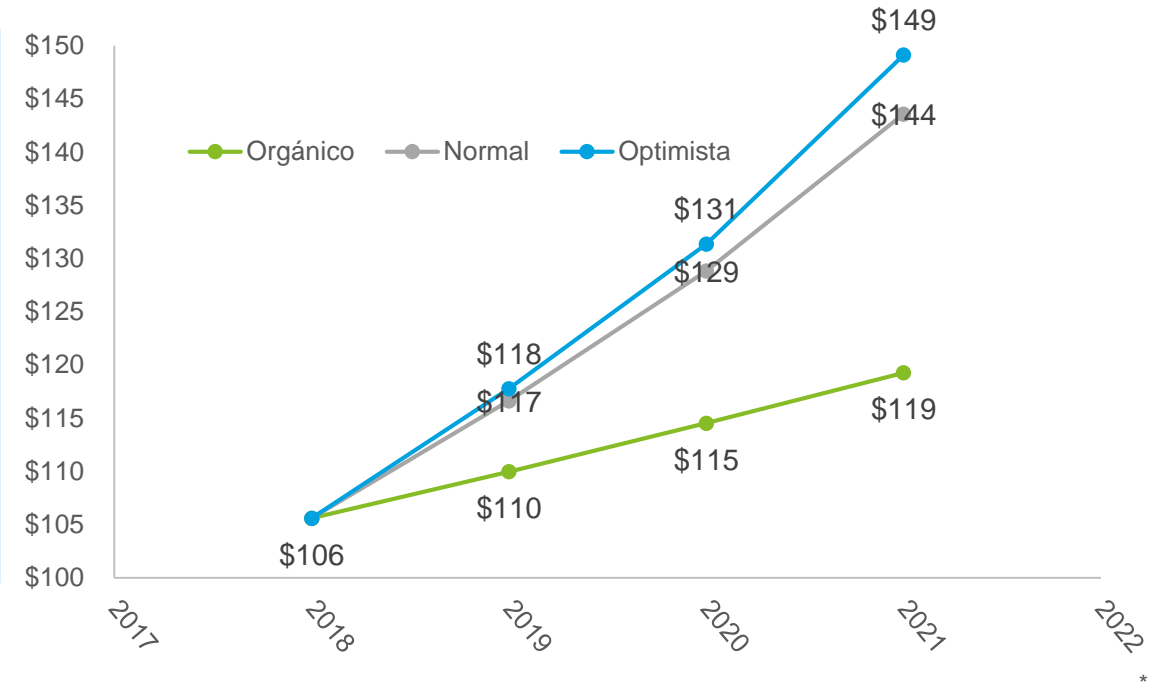
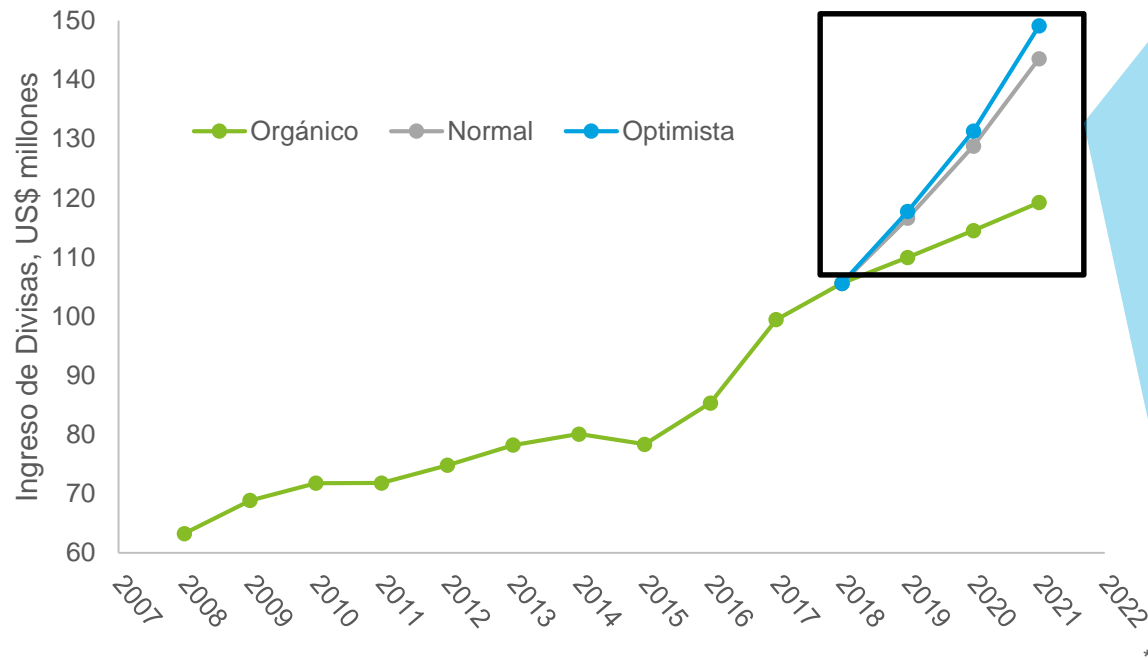
Llegadas (escenarios)	Orgánico	Normal	Optimista
TACC	2,2%	7,2%	9,0%
Llegadas 2018		87.197	
Llegadas 2021	91.184	105.382	110.798



# 1.4 Francia – Metas de divisas 2019-2021



Metas por divisas 2019-2021



Divisas Histórico	TACC
2001-2018	6.9%
2015-2018	10,5%

US\$ (escenarios)	Orgánico	Normal	Optimista
TACC	4,1%	10,8%	12,2%
Divisas 2018		\$ 105.587.898	
Divisas 2021	\$119.263.084	\$143.581.618	\$149.137.869

**Deloitte.**